

An aerial photograph of the city of Münster, Germany, viewed through a large, irregular opening in a dark rock formation. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the city. The main church, St. Lambertus, is prominent in the foreground with its two towers. The city's red-tiled roofs and various buildings are visible in the background.

Münster  
*Experience*

**Rund 2 Mio.**  
**Übernachtungen**

*Was der Tourismus  
für die Stadt  
leistet*

**21 Mio.**  
**Tagesreisen**

**526 Mio.**

**Euro touristische  
Einnahmen insgesamt**

**85**  
**Beherbergungs-  
betriebe**

**1,166 Mrd.**

**Euro Bruttoumsatz**

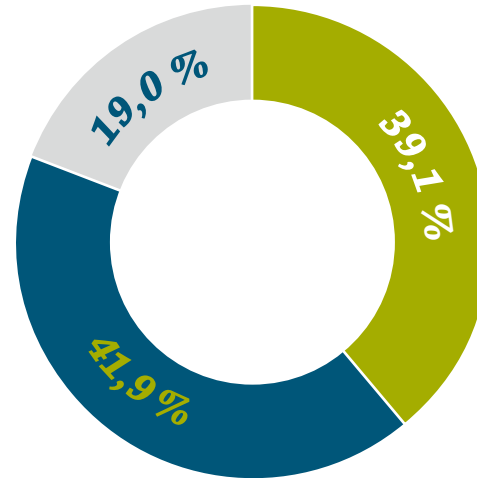
**58**  
**Veranstaltungsorte**

**16.740**  
**Personen mit  
touristischem  
Einkommen**

**S**tädtetourismus ist ein bedeutendes touristisches Segment. Insbesondere Deutschland ist ein Hauptziel für Städte- und Kulturreisen. Vor diesem Hintergrund wollen wir Münster als Städtereise- und Tagungs-Destination noch relevanter und zukunftsfit machen.

Zukunft aber geht nur gemeinsam. Und so entwickelten wir unsere Tourismus- und Kongress-Strategie in einem Dialog-Prozess mit Akteur:innen des touristischen und städtischen Ökosystems, insbesondere auch mit der nächsten Generation.

Das Strategiekonzept bildet den Rahmen für einen zukunftsorientierten, wertschöpfungsstarken und zugleich verantwortungsvollen Städte- und Tagungs-Tourismus in Münster. Mit qualitativem Wachstum wollen wir zum Gemeinwohl und zur Resilienz der Stadt beitragen.



## Direkte Profiteure des Tourismus

- Gastgewerbe**  
455,4 Mio. €
- Einzelhandel**  
448,9 Mio. €
- Dienstleistungen**  
221,9 Mio. €

Quelle: siehe S. 19

Die Tourismus- und Tagungsbranche ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Münster, sie löst zahlreiche direkte und indirekte Effekte auf die Stadt und ihre Bewohner:innen, auf Unternehmen und ihre Beschäftigten aus. Der Tourismus trägt aber auch zur stetigen Weiterentwicklung der städtischen Lebensqualität bei. Mit einem wertigen Tourismus stärken wir die Attraktivität und das Image Münsters.

**A**ls Fundament für künftige touristische Entwicklungen dienen uns die strategischen Leitlinien. An ihnen wollen wir uns orientieren, um auch in Zukunft als Destination wettbewerbsfähig und als städtischer Lebensraum attraktiv zu bleiben.



### Unsere touristische Vision für Münster

- Mit einem verantwortungsvollen Städte- und Kongress-Tourismus tragen wir zum Gemeinwohl bei.
- Wir achten auf unsere „Alltags-Resilienz“. Als touristische Destination sind wir nur so gut wie es uns als Stadt für die Münsteraner:innen gut geht.
- Wir stellen qualitatives Wachstum vor quantitatives. Dabei entwickeln wir das „Münster-Gefühl“ stetig weiter.
- Die touristische Weiterentwicklung der Stadt erfolgt immer auch aus der Sicht künftiger Generationen.

### Wie wir unsere Vision umsetzen wollen

- Wir sehen Tourismus als Teil des städtischen Ökosystems und legen höchsten Wert auf smarte Vernetzung mit unseren Partner:innen.
- Wir sorgen für (immer neue) Inspirationen, um Gäste zu überraschen. Dabei öffnen wir Räume wo möglich und schützen sie wo nötig.

- Wir adressieren unsere Angebote in besonderer Weise an jene Zielgruppen, die mit unseren nachhaltigen Zielsetzungen kompatibel sind.

## Unsere Handlungsprinzipien

- Wir agieren auf Augenhöhe mit Bürger:innen, Partner:innen und Gästen und haben dabei stets das Wohl der kommenden Generationen im Blick.
- Aus der Historie heraus entwickeln wir unsere Kultur der Gastlichkeit stetig reflektierend weiter und agieren zugleich vorausschauend.
- Wir handeln smart und klimafreundlich. Wir wollen unseren Besucher:innen einen einfachen digitalen Zugang zu unseren Leistungen bieten.
- Wir kuratieren durch Regeln (Prinzip starke Regeln, gute Ausnahmen).

## Unsere übergeordneten Ziele

- Eine Stadt in Balance erfordert einen „Tourismus in Balance“. Mit unserer ganzheitlichen Tourismus- und Kongress-Strategie stärken wir die Tourismus-Akzeptanz der Münsteraner:innen.
- Wir sehen die Stadt als ein Netz von lebendigen Quartieren mit eigener Identität. Diese städtischen Mikrowelten wollen wir touristisch stärker in den Blick nehmen und inspirierend wie verantwortungsvoll in Wert setzen.
- Wir freuen uns auf alle Gäste. Wir schätzen die hohe ökonomische Bedeutung unserer Tagesgäste für insbesondere Einzelhandel und Gastronomie. Im Sinn eines ausgewogenen Städtetourismus legen wir künftig den Fokus verstärkt auf mehrtägige Übernachtungsgäste.
- Wir wollen die Aufenthaltsdauer unserer Gäste verlängern. Mit Stay Longer- und Bleisure-Angeboten erhöhen wir die Wertschöpfung vor Ort und minimieren den ökologischen Fußabdruck.

**Bleisure**  
Bezeichnung für die Kombination von Geschäftsreisen (Business) und Freizeitaktivitäten (Leisure).



**W**ir wollen unsere Besucher:innen faszinieren. Dazu bündeln wir unsere Angebote in sechs Profildfelder, die uns als Destination besonders machen und in denen wir richtig gut sind. In diesen Themenfeldern entfalten wir die Stärken unserer Stadt und bieten jene Erlebnisse, die bei unseren Gästen nachhaltige Erinnerungen hinterlassen. Passend dazu entwickeln wir unsere Schlüsselprojekte.

**Die aktive Stadt**



© Dagmar Schwelle

**Wissenschaftsstadt /  
erlebte Wissenschaft**



© Ilja C. Hendel

**Pulsierendes Stadt- und  
Quartiersleben**



© Dagmar Schwelle

# Womit wir unsere Besucher:innen faszinieren



*„Münster hat eine besondere Lage außerhalb der Metropolräume in NRW. Es ist ein Solitär in einer landschaftlich sehr reizvollen, prosperierenden Region mit hoher baugeschichtlicher Substanz. Münster ist so ein Sehnsuchtsort. Eine pulsierende Studentenstadt, die Fahrradstadt, eine Stadt, in der Kultur eine große Rolle spielt. Mit großer Achtsamkeit kuratiert man hier den öffentlichen Raum.“*

Dr. Heike Döll-König (Geschäftsführerin Tourismus NRW)

## **Lebendige Kultur und Geschichte Kunst im öffentlichen Raum**



## **Natur mittendrin und rundherum**



## **MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions**



**D**ie Wettbewerbsfähigkeit einer Destination beruht auf ihrer Ausgestaltung durch Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Qualität.

## Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist aufgrund der ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen ein zentraler Resilienzfaktor. Ein verantwortungsvoller Tourismus ist gerade für die Klimastadt Münster ein erklärtes Ziel. Die Fahrradstadt steht für einen gesunden, bewussten und nachhaltigen Lebensstil, will schnellstmöglich klimaneutral werden. Neben der ökologischen Nachhaltigkeit liegt uns auch die soziale am Herzen – Münster soll für alle Menschen gut erlebbar sein.



### CO<sub>2</sub>-Reduktion entlang der touristischen Customer Journey

- Andocken an Klimaziele der Stadt Münster mit Fokus auf CO<sub>2</sub>-Reduktion
- Monitoring: Anteil der CO<sub>2</sub>-freien Mobilität an der Gesamtmobilität der Besucher:innen
- Anreize für klimafreundliche Angebote und Mobilität, Green Loyalty-Programme



Foto: Ralf Emmerich

### Stärkung der Tourismus-Akzeptanz

- Aktives Einbinden der Münsteraner:innen in die touristische Entwicklung
- Einbindung von Menschen mit Behinderung in die Entwicklung der Customer Journey
- Botschafter-Souvenirs & Merchandising aus regionaler Produktion

### Transparente Nachhaltigkeits-Kommunikation

- Transparente Kommunikation unserer Nachhaltigkeits-Aktivitäten, u.a. über das Nachhaltigkeits-Dashboard der Stadt Münster

#### Customer Journey

Die „Reise des Kunden“ umfasst alle Phasen eines Prozesses, die der Gast durchläuft, wenn er eine Reise plant, bucht und erlebt.



# Wie wir unsere Destination für die Zukunft fit machen

## Digitalisierung

Erfolgreicher Tourismus basiert auf Digitalisierung. Bei der digitalen 360 Grad-Ausgestaltung der Reise des Kunden fokussieren wir uns auf digitale Kommunikationskanäle, smarte Geschäftsprozesse und einen offenen Austausch von Daten (Open Data). Nur so können wir Informationen und Angebote zielgruppengerecht ausspielen und Besucherströme vorausschauend steuern.



### Systematische Digitalisierung der Customer Journey und der relevanten Attraktionspunkte

- Besucherlenkung und Optimierung der Besucherströme mit KI
- Einsatz von KI im MICE-Bereich: Echtzeit-Zusammenfassungen von Sessions, Feedback- und Stimmungsanalysen
- Einsatz von Digitalen Zwillingen bei der Konzeption von Tagungen und Veranstaltungen.

---

### Strategischer Ausbau des offenen Datenmanagements (Open Data)

- Location Finder Münster: kontinuierliche Bespielung der Open Data-Plattformen mit unseren Kooperationspartnern Münsterland e.V., Tourismus NRW, German Convention Bureau
- Wissenstransfer und Bewusstseinsbildung bei unseren Partner:innen

---

### Individualisierung der touristischen Angebote und Services mittels KI

- Vernetzung und Aufbereitung der Daten mit Unterstützung der KI
- Zielgruppenorientierte Produktentwicklung und Kommunikation

### Digitale Zwillinge

Virtuelle Darstellungen eines physischen Objekts, z.B. eines Gebäudes.

**Dritte Orte**  
Öffentliche/halböffentliche  
Orte, an denen sich  
Menschen begegnen und  
ihr Gemeinschaftsgefühl  
stärken können.



## Qualität

Die Sicherung und Weiterentwicklung der hohen Qualität unserer Angebote/Services und Stadterlebnisse ist eine unserer Kernaufgaben. Die Produkt-Qualität garantieren wir durch Fokussierung auf unsere sechs Profilt Themen und deren stetige Weiterentwicklung. Hohe Erlebnisqualität schaffen wir u.a. durch eine achtsame In-Wert-Setzung städtischer Quartiere und Dritter Orte. Verantwortungsvoll gehen wir mit Stadträumen um, in denen sich Erlebnis- und Lebensraum, Besucher- und Alltagswelten überschneiden.

### Kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualität entlang der Customer Journey

- Messung von Gästezufriedenheit, Weiterempfehlungsrates und Quote der Wiederholungsbesucher:innen
- Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger:innen für/bei deren Qualitätssteigerung
- Beherbergungsanalyse zur weiteren Steuerung der touristischen Entwicklung



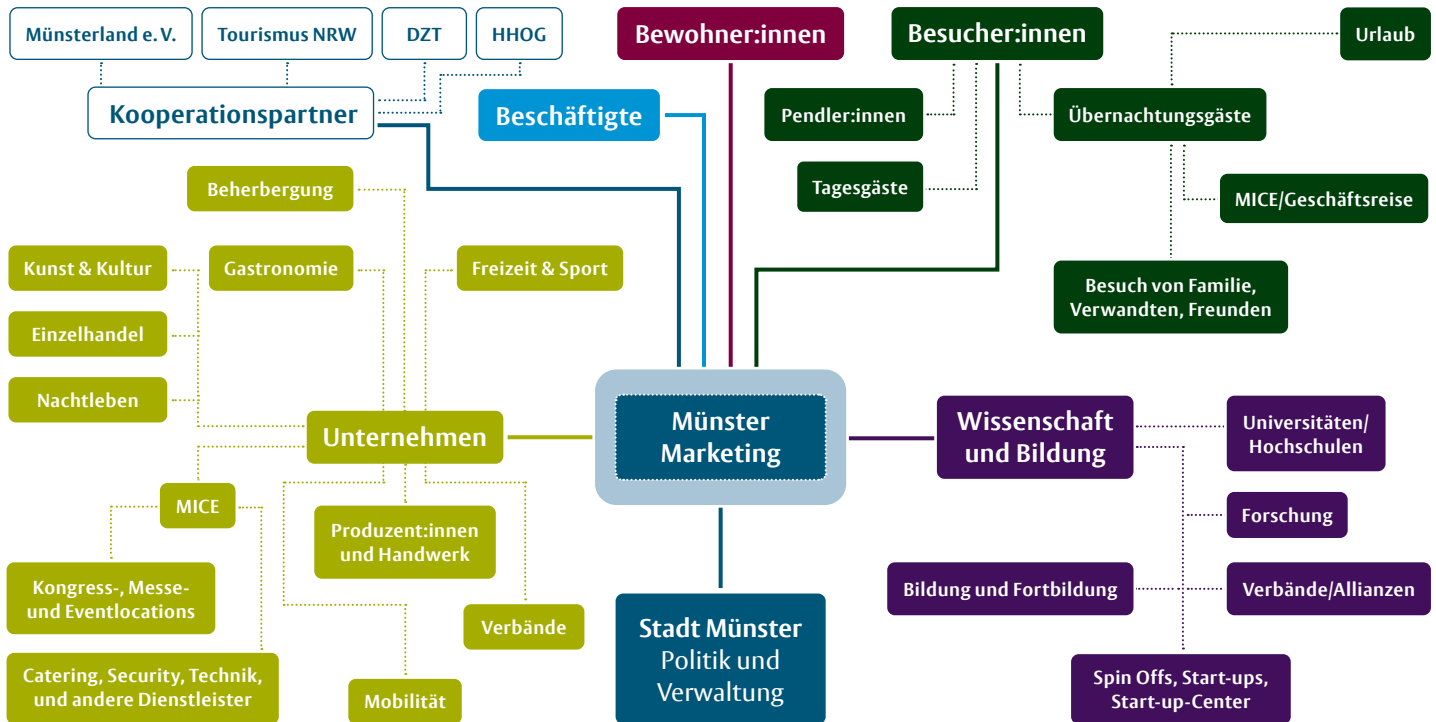
### Entwicklung profilorientierter und profilschärfender Angebote

- Quartiersprofile als Ausgangspunkt für systemische Angebotsentwicklung
- Kontinuierliche Stärkung der Partnersysteme (Wissenstransfer etc.)
- Konsequente Ausrichtung der Angebote an definierten Zielgruppen

### Innovationskultur fördern

- Fokus auf nachhaltige und smarte Innovationen in der Destination
- Entwicklung neuer, ungewöhnlicher Formate von Wissenstransfer

# Das touristische Ökosystem in Münster



Eigene Darstellung

Abkürzungen: DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus), HHOG (Historic Highlights of Germany), MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions/Events)

**U**nseren Vorstellungen eines qualitäts- und verantwortungsvollen Städte- und Kongress-Tourismus wollen wir in drei thematischen Schlüsselprojekten exemplarisch umsetzen.

## City & beyond

### Maßnahmen

- Profil-Analyse von Quartieren zur Identifizierung relevanter Orte und Akteur:innen
- Digitale Aufbereitung und smarte Zusammenführung von Daten (Open Data, App/Plattform)

Wer an Münster denkt, hat als erstes die Innenstadt vor Augen. Diese zieht mit ihrem historischen Flair und ihrem wertigen Einzelhandel Millionen (Tages-) Gäste an. Doch Münster ist weit facetten- und erlebnisreicher: mit 45 Stadtteilen, mit kleinen und großen Quartieren, die ihre eigene Identität und ihren speziellen Charme haben.

Diese atmosphärische Vielfalt unserer Stadt wollen wir bekannter und erlebbarer machen und unsere Besucher:innen – im Sinn eines ausbalancierten Tourismus - besser über das Stadtgebiet verteilen. Dazu entwickeln wir attraktive Angebote und Formate und setzen lokale Nachbarschaften inspirierend in Wert.

**Wir bündeln unsere Angebote in drei Themencluster:**

- **Explore Münster #10.000 Schritte**  
führt an besondere Orte, verschafft überraschende Einblicke in die Stadt und verknüpft diese auch mit gesundheitlichen Zielen (10.000 Schritte).
- **Bespielung/In-Wert-Setzung besonderer Orte**  
Mit Mini Festivals bzw. Side Events von Großveranstaltungen wollen wir ungewöhnliche Orte neu beleben und so auch einen Impact für die Stadtgesellschaft schaffen.
- **Cool Münster**  
Die Klimaerwärmung nimmt auch in Münster zu. Um an heißen Sommertagen für Besucher:innen attraktiv zu bleiben, entwickeln wir proaktiv Cool Münster-Angebote.



## Wie wir unsere Strategie umsetzen

### Stay longer

Mit Stay longer-Angeboten wollen wir den Aufenthalt unserer Gäste verlängern und so die Wertschöpfung maximieren bzw. negative ökologische Effekte minimieren. Zentrale Trends der digitalen Arbeitswelt mit ihrer Vermischung von Arbeit und Freizeit, Arbeits- und Freizeitort kommen uns hier zugute: 42% der Geschäftsreisenden verlängern bereits ihre Geschäftsreise mit Freizeitaktivitäten (*Quelle: siehe S. 19*).

Mit Bleisure-Angeboten (Verknüpfung Business & Leisure) sprechen wir Geschäfts- und Tagungsgäste an. Mit Workation-Formaten (Kombination von Arbeit & Freizeit) adressieren wir junge digitale Wissensarbeiter, die ortsunabhängig arbeiten.

Eine derartige Verlängerung des Aufenthalts setzt inspirierende Dritte Orte, Co-Working-Spaces und ein attraktives Freizeitleben voraus. Gemeinsam mit unseren Stakeholdern entwickeln wir dazu zielgruppenspezifische Angebote und Mikroabenteuer in der Stadt und im Münsterland.

#### Maßnahmen

- Profilanalyse relevanter Orte (Dritte Orte, Co-Working-Spaces u. a.)
- Smarte Vernetzung mit Stakeholdern und Nutzbarmachung der Daten (Open Data)
- Zielgruppenspezifische Angebote, spezielle Preis-Systeme für Bleisure-Reisende, einfache Buchbarkeit (App etc.)
- Kommunikations-Strategie (z.B. Stay Longer-Landingpage, Positionierung Münsters als Bleisure-Ziel, Story Telling).



## Maßnahmen

- Identifizierung von Pop-up-Orten und temporären Veranstaltungsorten

- Reallabore: Entwicklung von 2–3 Piloten (experimentelle Eventmodelle) mit späterer Skalierung

- Konzeption einer intermodalen Verkehrs-Map (Verbindung der einzelnen Event Spaces mit nutzerfreundlichen Mobilitätslösungen)

- Konzeption einer „Schlender-Landkarte“ zur Verbindung der temporären Eventorte

### MICE

Abkürzung für Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions/Events

## Schlüsselprojekt MICE

Münster strahlt als Wissenschaftsstadt mit Zukunftskompetenzen wie Batterietechnologie, Medizin und Public Health. Diesen bestens etablierten Kongress- und Veranstaltungsstandort wollen wir auch für die Zukunft absichern.

Wir wollen Business Events jenseits kognitiver Routine schaffen. Dafür braucht es Erlebnisse, die Silos aufbrechen und den Stadtraum explizit mit einbauen. Neue räumliche Beziehungen schaffen neue soziale Beziehungen, neue kognitive und emotionale Erfahrungen.

In unserer Vision fächert sich der Tagungsstandort Münster in einen urbanen Eventraum auf. Darunter verstehen wir keineswegs eine „Eventisierung“ des ganzen Stadtraums, sondern ein kluges und vernetztes Management relevanter Orte und erforderlicher Ressourcen. Die Veranstaltungslandschaft von morgen besteht aus einem Netz von multifunktionalen Dritten Orten. Wir denken Events verstärkt raum- und institutionenübergreifend. Veranstalter und Anbieter



© fotografie-kuhlmann.de

bespielen gemeinsam die Stadt und vernetzen – anlassorientiert – Quartier, Stadt und Region. Alle Akteure denken und handeln nicht mehr in den Grenzen ihrer Organisation, sondern vernetzt und kollaborativ. Sie bilden „Pakete“ entlang der Kundenreise, denken in Gesamt-erlebnissen.

Münster ist als Stadt der kurzen Wege und starken Netzwerke bestens geeignet für die nächste Generation der Business Events, die städtische Quartiere zum Reallabor für Tagungen und Veranstaltungen machen. Schon der bislang wichtigste Kongress in Münster bespielte bereits mit dem Westfälischen Frieden 1648 die ganze Stadt.

# Woran wir unseren Erfolg messen

**Z**usätzlich zu etablierten Messgrößen orientieren wir uns künftig noch stärker an Nachhaltigkeitskriterien. Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand.

Bei der touristischen Entwicklung leiten uns die Prinzipien:

- Qualität vor Quantität
- Lokale Wertschöpfung mit lokalen Partner:innen
- Achtsamer und smarter Umgang mit jeglichen Ressourcen.

Schritt für Schritt konzentrieren wir uns auf ausgewählte Messkriterien mit der größten Hebelwirkung für nachhaltige Transformation:

## Ökonomie

- Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer, Ganzjährigkeit
- Steigerung der Aufenthaltsdauer
- Wertschöpfung pro Kopf

## Ökologie

- CO<sub>2</sub>-Reduktion: Treibhausgasemission pro Nacht, Anteil der CO<sub>2</sub>-freien Mobilität, Anteil an erneuerbarer Energie (Betriebe)
- Ausbau der grün zertifizierten Partner-Betriebe
- Nachhaltigkeits-Kommunikation



## Soziales

- Monitoring der Lebenszufriedenheit der Bewohner:innen
- Diversitäts- und Inklusionsindex in touristischen Betrieben

## Governance

- Monitoring der Tourismus-Akzeptanz
- Messen der Gästezufriedenheit
- Regelmäßige Nachhaltigkeitsberichte

**M**ünster Marketing versteht sich als Ermöglicher und Kurator eines verantwortungsvollen Städte- und Kongress-Tourismus in Münster und vermarktet qualitätsvolle Angebote. In einer sich rasant drehenden Welt kommen zu den bisherigen Marketing-Aufgaben immer neue Management-Aufgaben hinzu:

- Stakeholder-Management
- Datenmanagement (Open Data etc.), Digitalisierung der Customer Journey sowie smartes Besucher-Management
- Nachhaltige Transformation des touristischen Ökosystems
- Initiierung und Steuerung touristischer Schlüsselprojekte.



## Wie sich unsere Aufgaben als Organisation verändern



Diese Themen wollen wir von Münster Marketing – gemeinsam mit unseren Partner:innen – vorausschauend und smart angehen, um Münster touristisch fit für die Zukunft zu machen. Die wachsenden Anforderungen der Transformation bringen aber auch einen erhöhten (z. B. personellen) Aufwand mit sich. Die Umsetzung unserer vorliegenden Tourismus- und Kongress-Strategie erfordert mehr denn je ein intensives Netzwerk-Management (z. B. bei unseren Schlüsselprojekten oder in der nachhaltigen Transformation bzw. Unterstützung unserer Partnerbetriebe bei Zertifizierungen u.a.).

Wir brennen dafür, Münster als Städte- und Kongress-Destination in Zukunft noch relevanter zu machen und noch stärker auf die touristische Landkarte zu bringen. Dieses Ziel erreichen wir nur gemeinsam, im ständigen Dialog und in mutigen Projekten mit Ihnen, unseren Netzwerkpartner:innen.

**Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie mit uns die touristische Zukunft Münsters gestalten wollen und wenn Sie eigene Ideen oder Anregungen für gemeinsame Projekte haben.**



Hier geht es zur digitalen **Kurzversion** und zur **Vollversion** der Tourismus- und Kongress- Strategie







# Impressum

## Herausgeber

Stadt Münster | Münster Marketing  
Telefon: 0251 492-2701  
marketing@stadt-muenster.de  
www.marketing.muenster.de

## Text

Mag. Andreas Reiter  
ZTB ZUKUNFTSBÜRO, Wien

## Gestaltung

goldmarie design, Münster

## Druck

Thiekötter Druck GmbH & Co. KG

## Auflage

500 Stück

## Stand

März 2025

Klimakompensierte Produktion

## Quellen

(S. 2) Stadt Münster – Stadtplanungsamt, Statistikdienststelle (2024): Jahres-Statistik Gastgewerbe 2023; dwif (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Münster 2023; EITW (2024): Meeting- & EventBarometer Münster 2023/2024 (S.3) dwif (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Münster 2023 (S.13) GBTA (2023): 2023 GBTA Business Travel Index Outlook – Annual Global Report and Forecast published by the Global Business Travel Association in collaboration with Visa. Portrait of European Meeting & Convention Travel June

## Titelbild

Dagmar Schwelle



muenstermarketing



exploremuenster



exploremuenster

[www.tourismus.muenster.de](http://www.tourismus.muenster.de)



***„Wir reden ja gerne über die Zukunft, aber nicht mit der Zukunft. Wir müssen unbedingt die junge Generation integrieren ... Viele Entwicklungen dauern ja oft Jahre und Jahrzehnte, und es sind die Jungen, die morgen mit heute angestoßenen Dingen leben müssen.“***

**Andreas Weitkamp** (Initiative starke Innenstadt Münster)